

学校编码: 10384

分类号____密级____

学号: 17820121151185

UDC____

厦门大学

硕士学位论文

旅游虚拟社区 UGC 网络互动效用
对旅游目的地形象感知影响探究
——基于人际易感性调节作用分析

Impact of UGC's Interactive Utility on Destination Image
Based on the Moderating Role of Susceptibility to
Interpersonal Influence in the Tourism Virtual Community

于 跃

指导教师姓名: 李冰州 副教授

专 业 名 称: 旅游管理

论文提交日期:

论文答辩时间:

学位授予日期:

答辩委员会主席:

评阅人:

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

旅游目的地形象是涉及旅游目的地自然景观、人文风情、基础接待设施、休闲娱乐服务、环境氛围等多方面属性的综合印象和评价，因而旅游目的地的竞争的实质为旅游目的地形象的竞争。随着互联网的发展，旅游虚拟社区日渐成为人们获取旅游信息的主要平台和媒介，影响着人们信息获取和互动交流的方式。更进一步的说，虚拟社区网络人际互动是以用户生成内容为载体进行的信息、思想和精神的沟通和交流，网络用户生成内容已成为一种新的口碑传播方式，影响人们对旅游目的地产品、服务、品牌的认知、态度和购买决策等。

同时，随着虚拟社区融入日常生活，网络互动不仅仅是一种信息获取方式，更成为人们构建社会关系、社会网络的社交方式，人们在虚拟社区所形成的虚拟社会空间中，其认知过程和决策过程也必然会受到来自社交环境的压力 and 影响，人际易感性作为一种普遍存在的个人特征，同样作用于人们的虚拟社区网络人际互动过程。

综上所述，本研究在系统阅读和整理相关文献后，以旅游虚拟社区的成员作为调研对象，视旅游虚拟社区为旅游者获取信息、构建社会关系的网络互动平台，将用户生成内容作为网络人际互动信息交流和沟通的载体和基础，探究网络互动效用对于旅游目的地形象感知的影响及其影响机理，同时，探究人际易感性在这一过程中所起到的调节作用。研究结果表明，UGC 网络互动效用具有工具效用、社会效用、心理效用三个维度，其中工具效用、心理效用显著正向影响认知形象感知，社会效用、心理效用、认知形象感知显著正向影响情感形象感知，认知形象、情感形象显著影响总体形象感知；信息易感性显著负向调节工具效用对旅游目的地认知形象感知的正向影响及心理效用对旅游目的地认知形象感知、情感形象感知的正向影响，规范易感性显著负向调节心理效用对旅游目的地认知形象感知、情感形象感知的正向影响。希望本文能够丰富旅游目的地形象感知、旅游虚拟社区、用户生成内容、网络互动等相关研究，并为运用旅游虚拟社区进行旅游市场营销实践活动提供理论指导和依据。

关键词：旅游虚拟社区；用户生成内容；旅游目的地形象；人际易感性

Abstract

Tourism destination image is related to the comprehensive evaluation and impressions of the natural landscape, cultural customs, reception facilities, recreation services, ambience, and many other attributes of one tourism destination, so it is said that the competitions among the destinations are in fact the competitions about the destination image. With the development of the Internet, tourism virtual communities are becoming the major platforms and media for people to obtain travel information. The interaction in the virtual community is based on the user-generated content to communicate and exchange ideas. Further, the UGC has been received as a new way of word of mouth, which influences the attitudes and decisions of the customers.

Meanwhile, virtual communities are not only a channel to information, but also an online interactive access to build social relationships and social networks, in which process people's cognitive processes and decision-making process will inevitably be affected by the pressure and influence from the social environment. As a general personal characteristics, susceptibility to interpersonal influence may play an important moderating role in the process of the formation of the destination image.

In summary, this paper defines the virtual tourism communities as the platforms for tourists to retain information and to build social relationship. We try to construct a theory model about the influence of the UGC's interactive utility on the tourism destination image, with susceptibility to interpersonal influence as a moderating role. The results show that UGC's interactive utility has three dimensions named instrumental utility, social utility and psychological utility. What's more, instrumental utility and psychological utility positively affect cognitive image perception. Social utility, psychology utility and cognitive image positively affect affective image perception. Cognitive image and affective image both significantly affect the perception of tourism destination image. Susceptibility to informational interpersonal influence plays a significant mediating role in the relationship between instrumental utility and cognitive image, the relationship between psychological utility and cognitive image,

and the relationship between psychological utility and affective image. Susceptibility to normative interpersonal influence plays a significant mediating role in the relationship between psychological utility and cognitive image, and the relationship between psychological utility and affective image.

Finally, this paper can enrich the related research and put forwards effective marketing suggestions on how to make full use of the tourism virtual communities to build and spread the tourism destination image.

Key Words : Tourism Virtual Community; User-generated Content; Tourism Destination Image; Susceptibility to Interpersonal Influence

目 录

1. 绪论	1
1.1. 研究背景	1
1.1.1. 旅游业蓬勃发展	1
1.1.2. 泛旅游虚拟社区快速发展	2
1.1.3. 旅游市场营销新发展和新趋势	3
1.2. 研究目的与意义	5
1.3. 研究创新与研究方法	6
1.3.1. 研究创新	6
1.3.2. 研究方法	8
1.4. 研究框架	9
2. 文献综述	11
2.1. 旅游虚拟社区的相关研究	11
2.1.1. 虚拟社区的内涵及分类	11
2.1.2. 虚拟社区的相关研究	13
2.1.3. 旅游虚拟社区相关研究	15
2.2. 旅游用户生成内容（UGC）的相关研究	17
2.2.1. 用户生成内容（UGC）的内涵	17
2.2.2. 旅游用户生成内容相关研究	18
2.3. 旅游目的地形象的相关研究	20
2.3.1. 旅游目的地形象的内涵	20
2.3.2. 旅游目的地形象的影响因素	22
2.3.3. 旅游目的地形象的相关理论模型	24
2.4. 网络互动的相關研究	30
2.4.1. 网络互动的内涵	30
2.4.2. 网络互动的相關研究	31
2.4.3. 网络互动效用的相關研究	35

2.5. 人际易感性的相关研究.....	36
2.5.1. 人际易感性的内涵.....	36
2.5.2. 人际易感性的相关研究.....	38
3. 研究模型与假设提出	41
3.1. 理论模型.....	41
3.2. 研究假设.....	43
3.2.1. 旅游虚拟社区 UGC 工具效用对旅游目的地形象感知的影响	43
3.2.2. 旅游虚拟社区 UGC 社会效用对旅游目的地形象感知的影响	44
3.2.3. 旅游虚拟社区 UGC 心理效用对旅游目的地形象感知的影响	45
3.2.4. 人际易感性的调节效应.....	47
3.2.5. 旅游目的地形象感知变量选择与假设.....	49
4. 研究设计.....	51
4.1. 变量定义.....	51
4.2. 变量测量量表.....	51
4.2.1. UGC 网络互动效用测量量表	51
4.2.2. 旅游目的地形象测量量表.....	53
4.2.3. 人际易感性测量量表.....	55
4.3. 问卷设计与数据分析方法.....	56
4.3.1. 问卷结构.....	56
4.3.2. 数据分析方法.....	57
4.4. 问卷发放.....	60
4.4.1. 问卷前测.....	60
4.4.2. 问卷正式发放.....	64
5. 分析与结果	68
5.1. 描述性分析.....	68
5.2. 信度分析.....	74
5.3. 因子分析.....	77

5.4. 相关分析	82
5.5. 结构方程模型（SEM）检验	83
5.5.1. SEM 适配度检验	83
5.5.2. 初始模型检验与评估	84
5.5.3. 模型修正	86
5.6. 调节效应检验	90
5.6.1. 调节效应检验原理	90
5.6.2. 调节效应检验	91
6. 研究结论	95
6.1. 研究总结	95
6.1.1. 研究假设检验结果	95
6.1.2. 主要结论	96
6.2. 研究实践启示	99
6.3. 研究不足与展望	103
7. 参考文献	106
致谢	113
附录 1	114
附录 2	119

Contents

1. Introduction	1
1.1. Research Background	1
1.1.1. Tourism development	1
1.1.2. Virtual Tourism Community Development	2
1.1.3. Tourism Destination Marketing	3
1.2. Purpose and Significance	5
1.3. Innovation and Methods	6
1.3.1. Innovation	6
1.3.2. Methods	8
1.4. Technical Route	9
2. Literature Review	11
2.1. Tourism Virtual Community	11
2.1.1. Concept and Types	11
2.1.2. Virtual Community	13
2.1.3. Tourism Virtual Community	15
2.2. User-generated Content (UGC)	17
2.2.1. Concept	17
2.2.2. Tourism User-generated Content	18
2.3. Tourism Destination Image (TDI)	20
2.3.1. Concept	20
2.3.2. Factors	22
2.3.3. Theory Models of TDI	24
2.4. Internet Interaction	30
2.4.1. Concept	30
2.4.2. Internet Interaction	31
2.4.3. Utility of Internet Interaction	35
2.5. Susceptibility to Interpersonal Influence	36

2.5.1. Concept	36
2.5.2. Susceptibility to Interpersonal Influence	38
3. Research Model and Assumptions	41
3.1. Theory Model	41
3.2. Assumptions	43
3.2.1. Impact of Instrumental Utility on TDI	43
3.2.2. Impact of Social Utility on TDI	44
3.2.3. Impact of Psychological Utility on TDI	45
3.2.4. Modiating Role of Susceptibility to Interpersonal Influence	47
3.2.5. Components of TDI	49
4. Research Design	51
4.1. Variable definitions	51
4.2. Measurement Scale	51
4.2.1. Utility of Internet Interaction	51
4.2.2. Tourism Destination Image	53
4.2.3. Susceptibility to Interpersonal Influence	55
4.3. Questionnaire Design and Analysis Methods	56
4.3.1. Questionnaire Design	56
4.3.2. Analysis Methods	57
4.4. Sample Survey	60
4.4.1. Pretest Questionnaire	60
4.4.2. Sample Survey	64
5. Analysis and Results	68
5.1. Descriptive Analysis	68
5.2. Reliability Analysis	74
5.3. Factor Analysis	77
5.4. Correlation analysis	82
5.5. Structural Equation Modeling (SEM) Examination	83

5.5.1. SEM Fit Test	83
5.5.2. Initial Model Testing and Evaluation	84
5.5.3. Model Revised	86
5.6. Examination of Moderating Effect	90
5.6.1. Test Principle of Moderating Effect	90
5.6.2. Examination of Moderating Effect	91
6. Conclusions	95
6.1. Conclusions	95
6.1.1. Research Hypothesis Test Results	95
6.1.2. Main Conclusions	96
6.2. Practice Implications	99
6.3. Future Prospects	103
7. References	106
Acknowledgements	113
Appendix One	114
Appendix Two	119

1. 绪论

1.1. 研究背景

1.1.1. 旅游业蓬勃发展

随着国民收入的提高和人民休闲旅游意识的增强,我国大众旅游持续快速发展,旅游市场逐步进入常态化发展阶段。^[1]2007-2014 年间,我国旅游业收入年均复合增长率约为 22.51%,预计 2014 年国内旅游业总收入可达 31000 亿元,实现增幅 17.98%,是推进国民休闲服务业发展的重要产业之一。^[2]未来几年休闲旅游需求将持续释放,旅游业收入依然可实现稳定增长,产业规模和影响力持续发展和不断扩大,将成为我国最具发展活力和发展潜力的经济领域之一。

旅游业不仅自身蓬勃发展,对交通、餐饮、住宿等关联行业有很强的经济带动作用。同时,旅游经济符合可持续发展的城市发展理念,且有利于塑造城市或地区的良好形象,全国各地政府高度重视旅游业的发展,将其作为重要产业或支柱产业,充分开发和利用旅游资源,建立健全行业服务标准,扩大产业规模和影响力。旅游业为地方经济发展带来巨大的经济利益,得到了各地政府的普遍重视和发展,某种程度上导致旅游目的地之间的激烈竞争。

旅游目的地形象(Tourism Destination Image, 以下简称为“TDI”)对消费者旅游目的地选择偏好和制定旅游决策有重要的影响作用。无论是地方政府相关部门、旅游市场营销从业者还是学术界,都已经意识到旅游目的地形象对于旅游市场营销所起到的重要作用,一个鲜明的、独具风格和魅力的旅游目的地形象有利于目的地品牌建设、区域或城市的形象建设,彰显地方自然特色与人文风情,在市场中树立起独一无二的市场地位和形象,获得一定的市场认知度、认可度和美誉度,并在竞争中脱颖而出,获得旅游经济的可持续发展。由于旅游目的地形象是涉及了旅游目的地自然景观、人文风情、交通餐饮住宿等基础接待设施、休闲娱乐购物服务、环境氛围等多方面属性的综合印象和评价,有学者直接指出,旅游目的地的竞争其实质是旅游目的地形象之争,一个符合地方资源特色且满足市

场需求的形象定位,一个能够被旅游者良好感知的旅游目的地形象,均有利于目的地的旅游市场良性发展。

1.1.2. 泛旅游虚拟社区快速发展

我国在线旅游电子商务具有巨大发展空间和应用拓展商机。据相关市场统计,2012 年我国在线旅游电子商务营业收入总额达 1708.6 亿元,较去年同期增长 30%, 同年第三方在线代理商营收规模达 114 亿元,同比增长 22.6%。在线旅游电子商务总规模保持着 30% 以上的增长速度。然而,我国在线旅游对国内旅游市场的渗透率还很低,2012 年该比率为 7.2%,2013 年也仅达到 8.5%。随着网络和移动信息技术的提升和完善,居民网络和无线客户端使用及在线消费习惯日渐养成,我国在线旅游在线电子商务市场具有巨大的发展空间和提升潜力。[3]

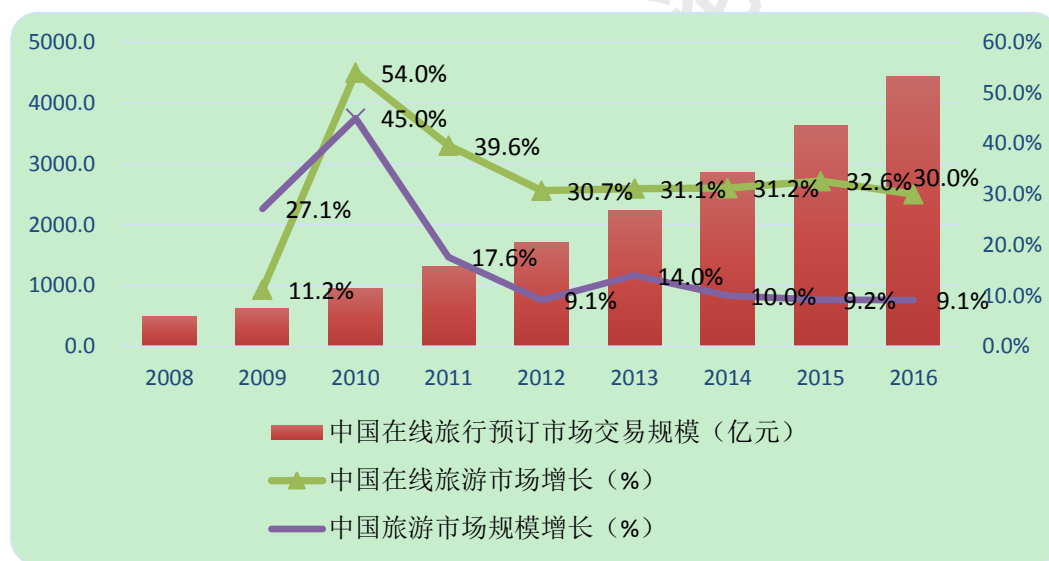


图 1-1: 2008-2016 年在线旅游电子商务总额与增长预测

旅游市场繁荣发展的经济活力、在线旅游市场的巨大潜力和发展空间为旅游虚拟社区的发展提供了巨大的机遇。根据相关在线旅游者调查,旅游者在进行在线旅游产品购买时,最担心的问题是“产品描述和实际体验不一致”,其次是担心“有附加费用产生”。而旅游虚拟社区用户生成内容,是来自其他旅游者对于旅游目的地和旅游产品实际体验之后的评价,往往更能够令旅游者信服,从而影

响其态度和购买决策。旅游虚拟社区用户生成内容也往往被认为是一种新型口碑传播方式,诞生和活跃于互联网虚拟社会空间并不断发展壮大。根据艾瑞《中国在线旅游》,我国旅游用户互联网获取信息的主要渠道有专业旅游网站、综合搜索引擎、旅游搜索引擎、门户网站旅游频道、社区和论坛等,^[3]其中除了社区和论坛等自身即是以用户生成内容为核心的虚拟社区以外,其他的在线旅行社(OTA)、旅游搜索引擎等旅游电子商务网站均在功能模块中设置了虚拟社区板块,方便旅游者上传或浏览旅游攻略、旅游知识共享等,另外一种更为常见的用户生成内容则是以旅游产品打分或点评的形式向社区会员提供旅游产品相关信息,这从某种程度上反映了在大众点评、美团等团购类网站中酒店、休闲旅游(例如温泉、滑雪、农家乐等)等产品销售火爆的原因。总而言之,在线旅行社或在线旅游产品销售平台,纷纷注重旅游用户生成内容模块的建设并积极鼓励社区成员进行内容分享和互动,泛旅游虚拟社区受到关注并成为了在线旅游电子商务发展的重要组成部分之一而获得了广泛运用和快速发展。

旅游虚拟社区用户生成内容对旅游者旅游相关的态度形成和购买决策产生巨大影响,而移动互联网的发展使得这一影响更为显著。借助于移动客户端,旅游者可以随时随地查阅旅游虚拟社区以获取相关旅游信息,大大增加了旅游者参与虚拟社区互动的频次和停留时间,并方便消费者进行购买。这种影响直接反映在企业的营收数据上,以去哪儿为例,截止 2014 年第四季度,其无线客户端连续六个季度实现超 300%的收入增长,无线端收入已达到总收入的 50%。^[4]尤其是微信朋友圈、微博、在路上、面包旅行等一系列以社交加旅行为核心概念的移动应用,借助于庞大的社交关系网络,旅游相关信息可以快速、广泛地传播,且社交关系往往建立于信任的基础之上,使得这类简单的图片加文字的组合能够对旅游者产生更为深入的影响。一是方便信息获取,二是方便产品预订和购买,可以说,移动旅游虚拟社区使得“说走就走的旅行”真正得以实现。

1.1.3. 旅游市场营销新发展和新趋势

旅游目的地市场营销是影响目的地旅游产业发展和收入的重要因素之一。互联网作为新兴信息传播渠道和平台将旅游业的供给方和需求方空前紧密的联系

在一起。旅游虚拟社区建立起旅游供给市场和需求市场沟通的桥梁和渠道,旅游市场营销人员借助于网络虚拟社区将定位和规划的目的地形象、品牌定位、旅游产品等信息传递给消费市场,消费市场也借助于网络虚拟社区表达他们在游览前和/或游览后对目的地品牌、形象、特色、风格等的感知和评价。进而,旅游市场营销人员可以通过对虚拟社区了解旅游者对于旅游目的地形象的认知和评价。很多研究显示,旅游虚拟社区用户生成内容表达的旅游者对旅游目的地形象的感知,往往与旅游目的地官方所宣传和打造的形象定位存在一定差异。从了解市场需求、了解和把握消费市场实际感知的目的地形象等多个目的出发,政府旅游相关部门、旅游市场营销人员都应当关注和充分利用旅游虚拟社区用户生成内容,把握消费者实际感知的旅游目的地形象,认识网络虚拟社区对于目的地形象感知的影响,从而制定更具有针对性的旅游市场营销定位和发展措施。

与此同时,在线旅游电子商务企业本身也十分关注虚拟社区网络互动对消费者态度和决策的影响,联合旅游目的地政府或开发企业,开展基于旅游虚拟社区用户生成内容的线上到线下(Online to Offline)的旅游目的地营销宣传。通过对消费者在线预订和购买行为的调查和分析,在线旅游电子商务企业了解到,目的地形象感知是影响消费者做出出游决策的首要环节也是重要环节之一,消费者在选定目的地之后,才会进一步搜索目的地食住行游购娱等其他旅游产品信息,继而进行旅游产品在线购买和预订等。在线旅游电子商务必须充分利用旅游虚拟社区,积极促进用户的内容生成和经验分享行为,加强用户生成内容对消费者目的地形象感知的影响和作用,进而可以打通其他消费购买决策环节,增强用户粘性,也促进用户积极地进行在线购买和支付,从而增加企业收入。

综上,在我国旅游繁荣发展及互联网虚拟社区影响力日渐扩大的背景下,旅游目的地市场竞争越发激烈,要求相关旅游市场营销人员关注旅游虚拟社区对于旅游目的地形象实感知的影响及其影响方式,了解官方定位、打造和传播的形象与消费者实际感知情况的异同,从而制定行之更为有效的市场营销方案;同样,在线电子商务企业同样关注网络虚拟社区对于消费者目的地品牌形象感知情况的影响,向产业链上游延伸,以用户生成内容为核心进行旅游目的地整合营销,从而打通旅游者信息查询、在线预订、产品购买等旅游决策环节,增加企业收入。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库